

A MÍDIA E A ILUSÃO DO TÃO DESEJADO “CORPO PERFEITO”

2013

Sabrine Schmitt

Psicóloga. Graduada na Universidade Católica de Petrópolis em 2010. Coordenadora do Espaço Liberté, atuando com atendimentos clínicos, consultoria escolar e organizacional, além de palestras e cursos.

E-mail:

sabrineschmitt@hotmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho é o de mostrar o papel da mídia na ilusão da sociedade na busca incessante do tão desejado ‘corpo perfeito’. Demonstrando também o grande sofrimento gerado pelo desejo inalcançável desse corpo. É interesse deste realizar um breve discurso sobre o papel de homens e mulheres nessa mídia, os riscos que correm, para serem aceitos em sociedade, as frustrações adquiridas, o consumo de produtos que ilusoriamente trariam a tão esperada felicidade. E com os padrões estabelecidos pela mídia de corpo belo, perfeito, acaba-se percebendo o abandono de Ser e a ascensão do Ter.

Palavras-chave: Mídia, corpo, consumo, sofrimento

I - A propaganda e o seu papel

De acordo com a Associação Americana de Propaganda (2006):

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (Tv, rádio, revistas, jornais, etc) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora.

A grande e principal função de uma propaganda é modificar as atitudes dos consumidores, induzindo-os a adquirir um determinado produto ou marca. E cada vez mais essa aquisição parece aumentar através do uso da televisão, pois é com esse meio de comunicação, que as pessoas vão possuindo acesso acerca desses produtos.

A grande chave da publicidade é lidar com os sonhos do sujeito, mesmo tendo algum aspecto de realidade ela acaba criando um mundo que vai diretamente de encontro com os sonhos e as fantasias desse sujeito. A propaganda faz com que as pessoas se espelham nela e assim, são vendidas “identidades”.

O sujeito vê na propaganda uma imagem que é vista como uma imagem ideal, e assim busca cada vez mais se assemelhar com essa imagem, trazida por ela. O mundo criado por esta, é um mundo totalmente diferente do que o que o sujeito vive. “(...) a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento” (Carvalho, 1996, p.11).

II - O Corpo e Contemporaneidade

Segundo o site: www.educarede.org/educa o corpo é:

(...) o conceito de corpo diz respeito aos significados e sentidos que podemos atribuir a qualquer interação que se estabelece (consigo mesmo, com os outros ou com objetos). Ou seja, o corpo é o organismo atravessado por todas as experiências vividas, pela inteligência e pelo desejo.

O corpo é concebido como um todo integrado de sistemas interligados, que inclui emoções, sentimentos de prazer e desprazer, assim como as transformações nele ocorridas ao longo do tempo.

O corpo de acordo com Magno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (1995) é “unidade orgânica ou inorgânica que ocupa lugar no espaço. Parte material do ser em oposição ao seu animu”.

Com o passar das épocas deixou de ser aquele corpo sacralizado, ou seja, proibido de manipular, modificar, com o avanço da ciência contemporânea, que é separada da religião e da moralidade, esse corpo se tornou um objeto de estudo de muitas ciências, se tornando “ um objeto passível de mudanças e alterações”.

Este passou a ter um papel de destaque na sociedade, sendo usado como um objeto de auto-afirmação. Aumentou-se a exigência em cima desse corpo muito grande, de beleza, de

perfeição, ele tem que incitar a satisfação de quem o vê, passa a ser um “corpo construído e não um corpo normal”.

Na contemporaneidade é cultuado como um objeto importantíssimo das relações sociais. A busca por um corpo perfeito, ideal, siliconado, malhado, não é se não uma forma de escapar do desamparo causado pelo mundo de hoje.

Atualmente a aparência está muito mais cultuada, a demanda está cada vez maior, as clínicas de cirurgias plásticas, as academias estão cada vez mais lotadas, e as pessoas quanto mais tentam modificar seus corpos mais acabam ficando frustradas, pois não conseguem chegar ao padrão que foi determinado pela sociedade.

Hoje em dia, o culto ao corpo está atravessando todos os setores sociais, diversas classes e faixas etárias. Como a tecnologia nos permite colocar coisas em nosso corpo e alterá-lo, ela também permite tirar a qualquer momento, basta que entre em cena uma nova moda, um novo padrão de beleza.

... o controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade bio-política. A medicina é uma estratégia bio-política (Foucault, 1979 p.80) .

O corpo é hoje a grande ferramenta de manipulação da sociedade, dos indivíduos. É através deste que a sociedade consegue fazer com que as pessoas aderem ao modo de pensar impostos por ela.

III - O não alcance do corpo perfeito – sofrimento

A busca incessante do corpo perfeito, acaba gerando sofrimentos aos sujeitos, este por não conseguir esse corpo acaba tendo dificultada a sua relação com o outro, pois por não estar dentro dos padrões estéticos perfeitos, acaba assim tendo problemas em manter uma vida social saudável. A sociedade cobra muito e com isso gera uma exclusão social muito grande e preocupante.

Para ser aceito, e ter uma felicidade e bem-estar (que sabemos ser relativos), o sujeito busca cada vez mais adquirir produtos que ilusoriamente lhes trariam tanto esse bem-estar quanto esta felicidade, e acabam causando assim, cada vez mais angústia e mal-estar.

O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação (Baudrillard, 1995 p.89).

Então o papel da publicidade é mostrar as pessoas a possibilidade de se tornarem diferentes, pela aquisição de certos produtos. O sujeito acaba sofrendo pelo caminho que a própria natureza o leva, sofre por saber que o seu corpo no fim irá decair, e sofre por não conseguir estabelecer relação com o outro, por causa deste..

E para conseguir ser aceito na sociedade o sujeito buscar se adequar aos padrões exigidos. E se não forem aceitos ou não alcançarem , acabam insatisfeitos e essa insatisfação acaba gerando muito outros problemas entre eles, distúrbio alimentares (como bulimia, anorexia, e em muitos casos obesidade).

IV - A Propaganda e o Corpo

O corpo utilizado pela propaganda é um corpo sem sujeito, tem que ser belo, perfeito, é usado como objeto, mercadoria, produto à venda, não pode falar nunca e nem sofrer com o tempo. Desse modo a publicidade acaba criando um padrão único de ser humano.

O padrão de ter que ser belo, perfeito, sempre jovem, sarados, imposto pela mídia, acaba gerando com isso o abandono do SER e partindo para o uso do TER.

Um corpo bonito, perfeito, seja de homem ou de mulher é sinônimo de homem ou mulher realizados, felizes. E assim o Marketing, vai se aproveitando, fazendo com que as pessoas pensem que só serão assim se adquirirem determinado produto, ou aderirem a determinada moda.

A imagem torna-se o imperativo da moda, não mais um produto mas todo um estilo de vida é propagado pelos criadores, pelo grupo que dissipa a moda, e a imagem difunda não mostra mais rostos empoados, copos montados com pesadas estruturas e quilômetros de tecido. Pelo contrário, rostos limpos, lisos, corpos á mostra, livres, saudáveis, 'sarados' (Vânia Polly – Olhares do Corpo, 2003).

A propaganda do corpo perfeito, esta sendo feita em todos os lugares, além da própria mídia, essa discussão também vem sendo feita, em universidades, e até mesmo dentro de hospitais.

Com o anúncio de roupas, produtos de higiene, entre outros, a propriedade causa a ilusão de que através do consumo destes, os sujeitos terão o corpo tão desejado. E com o uso de personalidades conhecidas, que chegam próximo ao corpo dito padrão do belo as pessoas consomem exacerbadamente, com o intuito de se identificarem e até chegarem a se parecer com esse modelo, gerando assim muita frustração, pois mesmo com uso desses produtos elas não conseguirão se parecer com esse corpo. A cada hora que passa esse corpo precisa ser mais e mais belo, perfeito, sem desgaste do tempo e livre de qualquer defeito.

V - Papel de Homem e Mulher nos anúncios publicitários

As pessoas exercem diversos papéis, ou porque querem, ou porque a sociedade de alguma forma impõe. De acordo com o papel de Homem e Mulher as propagandas vão agindo de forma com que coloquem produtos que se adequem de acordo com os papéis que ambos representam.

As identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza idéias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. (...) Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços. (...) O anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor. (...) Na ponta em que a mídia comunica, falamos do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais (Rocha, 2001 p.19).

No início as propagandas vinculadas a mulher eram só relacionadas a casa. Faziam anúncios de produtos de limpeza, para a casa como panelas, móveis, eletrodoméstico. Outra parte era voltada para roupas íntimas, que valorizassem o corpo da mulher, com o tempo as propagandas se voltaram para todos os produtos, já que a mulher passou a ocupar devidamente o seu lugar na sociedade.

Já com relação ao homem, as propagandas eram só voltadas para aquilo que as mulheres não tinham acesso, com o tempo, eles passaram a assumir um papel na propaganda com relação ao físico/competitividade, ao cuidado infantil e a sedução. “(...) a publicidade bate sempre na

mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem” (Carvalho, 1996 p.24).

E essa cobrança incessante faz com que cada vez mais pessoas tentem aderir ao que está sendo proposto pelos anúncios publicitários.

VI - Os meios para atingir “a ilusão do corpo perfeito”

Vários meios são usados pelas pessoas para se atingir a ilusão do corpo perfeito, diversas atividades se tornam indispensáveis na vida dessas pessoas.

A obsessão constante e cada vez maior pelas academias, por exercícios físicos pesados e diários, o que é muito perigoso, não só pelo abuso destes, como também as academias, que muitas vezes não estão preparadas para atender essa população, e acabam prejudicando suas saúdes. Os excessos, trazem muito prejuízo para o corpo.

Mas não é só destes meios que as pessoas fazem uso, tem o grande mercado de medicamentos, de todos os tipos e para todas as coisas, emagrecimento, massa muscular, força, agilidade. E esses medicamentos estão cada vez mais sendo consumidos por pessoas de diversas idades, e com muito excesso, causando assim muitos problemas de saúde.

Com a proposta da mídia de um padrão de corpo perfeito, lipoesculturado, siliconado, tem crescido muito o mundo da cirurgia estética (silicone, lipoaspiração, lipoescultura entre outros) e com eles a busca cada vez maior, tanto de homens como de mulheres.

A mídia também está influenciando na alimentação de pessoas de diversas idades, mais os mais atingidos são os adolescentes e adultos jovens, que começam a fazer uso de alimentos que se dizem próprios para emagrecimento, ou eles deixam de se alimentarem, achando que assim chegarão ao corpo perfeito.

VII - Corpo e mercado de consumo

A ilusão do corpo perfeito, alimenta em grande escala o mercado de consumo, tanto na questão de medicamentos, cirurgias, academias, como também na obtenção de produtos que são vendidos nas propagandas publicitárias, e que são colocados como os produtos para se obter o corpo perfeito.

Roupas, objetos pessoais, produtos de higiene dentro outros produtos, são o foco principal das agências de propagandas, atingindo assim uma gama enorme da população e

induzindo o consumo, que cada vez mais está aumentando e fazendo com que esse meio aumente cada vez mais.

Propagandas induzindo a compra de sabonetes, perfumes, roupas, alimentos, bebidas, são automaticamente ligadas aos modelos que estão sendo vistos pela população como o objeto final, da aquisição desses produtos.

A cultura do corpo não é uma cultura de saúde. Muito pelo contrário, é uma cultura de consumo, de aquisição.

VIII - Corpo, temporalidade e sofrimento

A sociedade impõe o não envelhecer, adoecer, sofrer. É preciso lutar e brigar com o tempo, contra o próprio corpo, contra a doença e acima de tudo contra a morte. Não se é permitido envelhecer, e muito menos sofrer, morrer então nem pensar.

Trava-se uma luta constante contra o tempo, contra tudo o que possa sequer parecer que este está passando. Tudo o que for possível se fazer para parar esse tempo é feito.

Cirurgias e mais cirurgias são feitas para encobrir as marcas do tempo, não se pode cogitar a idéia da temporalidade. Só que o tempo passa e como ele muitos sofrimentos chegam, e nessa hora, começa a corrida .

O corpo tem que ser belo, exuberante e em hipótese nenhuma demonstrar desgaste. A todo momento tenta-se controlar o avanço deste que, acreditam, eles o maior inimigo. A imensa necessidade de estar magra, e com o corpo perfeito, faz com que não se tenha a consciência de si próprio, gerando angústia e sofrimento.

IX - A mídia e o corpo perfeito

Nas revistas, em jornais, na televisão, em novelas, e em filmes, o que mais aparece são pessoas que não importam a idade que tenham, se mostram com o corpo perfeito, belo, escultural, sem nenhuma demonstração de tempo.

Assim que atingem o sucesso e ganham fama, e dinheiro, aqueles simples e singelos corpos, se transformam, e ganham uma nova aparência, bela e adequada a demanda da mídia, toda essa transformação com a mágica das cirurgias plásticas, botox, silicone, lipoaspiração entre outros.

As revistas especializadas em corpo tentam a cada exemplar ensinar uma nova forma e técnica de se alcançar o corpo desejado, fazendo deste, o objeto final de alcance da felicidade das pessoas. A televisão hoje é o modo mais eficaz de se espalhar esse culto ao corpo. E nela o que podemos encontrar é a grande fantasia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo. Ática, 1996

MAGNO, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Difusão Cultural do Livro, 1995

NEYDE THEML; LESSA, Regina Maria da Cunha Bustamante e Fábio de Souza – organizadores. Olhares do Corpo. RJ: MAUD, 2003

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina dos anúncios publicitários. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.2,n.3. julh/dez. 2001, RJ: PUC-RIO, Dep. De Comunicação Social

Site – www.educarede.org/educa - acessado em 15/01/2006

Site – www.sebraees.com.br/manualdoempresario - acessado em 08/01/2006